

son anglo-saxonne? Le développement de l'industrie hôtelière dans le monde (Hilton Hotels, Accor et InterContinental Hotels en tête), le succès des croisières (Carnival et Royal Caribbean), et les acquisitions des groupes d'audiovisuel dans les nouvelles technologies. Des paris réussis, puisque le fonds est au-dessus de son indice de référence sur dix ans : +13,1%, contre +8,4% pour le MSCI World.

■ Actions Loisirs et Sport (Conseil Plus Gestion) FR0007051453

■ Invesco Global Leisure LU0115139569

■ Fortis L Fund Equity Consumer Durables World LU0097714413



Les matières premières

En 2050, la Chine est en tête des puissances économiques avec un PIB de 70 710 milliards de dollars. Les Etats-Unis suivent, avec une richesse moitié moindre, et sont talonnés par l'Inde, le Brésil, le Mexique, la Russie et l'Indonésie. Science-fiction? Pas du tout : ce sont les prévisions de Goldman Sachs. La croissance de ces pays laisse présager de belles histoires boursières... et un appétit toujours croissant pour les matières premières. Depuis 2001, les cours de celles-ci ont, en moyenne, doublé. Mais là non plus, il n'est pas trop tard pour se lancer. « *La performance des pays émergents a*

été phénoménale ces cinq dernières années, mais la pression sur les matières premières se poursuit », note Christian Deseglise, responsable mondial pour les marchés émergents de HSBC Investments. « *La tension sur les prix des matières premières n'est pas un épiphénomène spéculatif, même si la volatilité est extrême : c'est une tendance lourde. Nous touchons les limites de nos ressources naturelles* », rappelle Philippe Chalmin, président du Cyclope, dont le dernier rapport annuel s'inquiète beaucoup des besoins en matières premières.

L'équation est connue : une demande en forte croissance, une offre qui peine à suivre, peu de découvertes majeures et de temps pour développer les projets. Mais le marché n'en a pas encore vraiment pris conscience. « *Les prix sont appelés à rester durablement élevés, mais le marché n'y croit pas encore, d'où le potentiel de valorisation* », se réjouit Raphaël Dubois, qui gère un fonds diversifié sur l'énergie, l'or et les matériaux à la Sgam. Le certificat Open-End d'ABN Amro permet, lui, de miser sur 35 matières premières via le Rici, indice de référence du secteur.

■ Rici Open-End (ABN Amro) FR0010307587

■ Carmignac Commodities LU0164455502

■ Sgam Invest Secteur Matières Premières FR0000423527



4 questions à un expert

Marjorie Sonigo
Directrice de la gestion privée
de Crédit Suisse France



D.R.

«Les consommateurs asiatiques ont changé»

Challenges Votre fonds CS Prestige International entend profiter de l'enrichissement mondial. Les perspectives du secteur justifient-elles la création d'un fonds spécialisé?

Marjorie Sonigo Ce fonds est investi dans le secteur du luxe au sens large, qui comprend les loisirs haut de gamme, un thème de plus en plus porteur. Les habitudes de consommation ont évolué, en Asie notamment. La jeune génération aspire au bien-être. Elle espère profiter de la vie et des nouvelles formes de loisirs : plus de voyages, de séjours dans des spas et des hôtels de luxe. Les jeunes Asiatiques n'hésitent pas à acheter des articles de marque haut de gamme ou des voitures de luxe. Les seniors ne sont pas en reste. La demande en chirurgie esthétique est soutenue par le vieillissement de la population. Le « nouveau luxe » profite du tourisme et du culte des apparences.

Certains sous-secteurs vous semblent-ils particulièrement porteurs?

Les dépenses en chaussures de sport et dans les clubs de fitness reflètent la tendance à un mode de vie plus sain. Le sportswear représente 80 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde. En Chine, les ventes de voitures de luxe ont augmenté de 50% en 2006. De même pour la plaisance haut de gamme.

L'Asie est-elle la zone la plus prometteuse?

Les touristes chinois sont les troisièmes du monde. Leurs dépenses en vacances représenteront 30% du marché mondial du luxe dans dix ans, contre 11% aujourd'hui.

Mais le risque devise n'est-il pas rédhibitoire?

Le dollar a baissé de 45% en cinq ans, mais le *pricing power* des marques de luxe leur permet d'imposer des augmentations de prix pour compenser.